



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Twitter: Uma Nova Ferramenta de Marketing para as Empresas.

SUMAYA AISSAMI

RA Nº 2062375/5

Brasília

2009

SUMAYA AISSAMI

Twitter: Uma Nova Ferramenta de Marketing para as Empresas.

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília - UniCEUB como
um dos pré-requisitos para obtenção do
grau de bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Msc. Regina
Célia Xavier dos Santos

Brasília

2009

SUMAYA AISSAMI

Twitter: Uma Nova Ferramenta de Marketing para as Empresas.

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília - UniCEUB como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientadora: Professora Msc. Regina Célia Xavier dos Santos

Brasília – DF, novembro de 2009

BANCA EXAMINADORA

Professora Msc. Regina Célia Xavier dos Santos

Orientador

Prof (a). Examinador (a)

Prof (a). Examinador (a)

Aissami, Sumaya

Twitter: Uma Nova Ferramenta de Marketing para as Empresas.

Brasília, 2009. 40 páginas.

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília - UniCEUB como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

1. Evolução da comunicação 2. Meios de Comunicação 3. Redes Sociais 4. Twitter.

Dedico aos meus pais que sempre me apoiaram em todos os momentos da minha vida e a todas as pessoas que colaboraram para a realização deste projeto.

AGRADECIMENTO

Agradeço a todos que me apoiaram e me deram suporte para a conclusão de mais uma etapa da minha vida. Agradeço as minhas amigas que me acompanharam ao longo deste curso e foram um dos motivos que fizeram tudo valer a pena, dividindo durante esses quatro anos, inclusive na realização deste projeto, cada momento. Agradeço em especial aos meus pais por toda dedicação, incentivo e por sempre saber que eles estarão do meu lado seja qual for a minha escolha.

*“Sou como você me vê. Posso ser leve
como uma brisa ou forte como uma
ventania, Depende de quando e como
você me vê passar”*

Clarice Lispector

RESUMO

Esta monografia tem como principal objetivo demonstrar o desenvolvimento do tema o twitter como uma nova forma de comunicação das empresas com o consumidor, com uma análise das organizações que já seguem as tendências do mundo contemporâneo e criaram um perfil institucional na rede social. A partir disso, houve a necessidade de conceituar algumas etapas de evolução da comunicação para que todo o processo seja compreendido. Para embasar o tema, avaliou-se a evolução da comunicação e suas mídias, as mídias digitais e suas novas formas de se comunicar como as redes sociais, chegando ao tema final de análise, o twitter. Conclui-se através do processo de análise das empresas que o twitter pode ser usado de diversas formas como meio de comunicação com o cliente e é uma ferramenta de grande impacto junto aos consumidores atuais.

Palavras-chave: Consumidor, Comunicação, Marketing e Twitter.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico: quem acessa o twitter	28
Figura 2 – Gráfico: tipo de usuário do twitter.....	28
Figura 3 – Gráfico: quem acessa o twitter por idade.....	29
Figura 4 – Print Screen do Twitter da TAM.....	31
Figura 5 – Print Screen do Twitter de Ivete Sangalo.....	32
Figura 6 – Print Screen do Twitter da revista CARAS.....	33
Figura 7 – Print Screen do Twitter da SKY HDTV.....	34
Figura 8 – Print Screen do Twitter da Citroën Brasi.....	35
Figura 9 – Print Screen do Twitter da LG Brasil.....	36
Figura 10 – Print Screen do Twitter do Submarino.....	37
Figura 11 – Print Screen do Twitter da Tecnisa.....	38
Figura 12 – Print Screen do Twitter do Luciano Huck.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Delimitação do tema.....	12
1.2 Problema	12
1.3 Hipótese	12
1.4 Justificativa.....	13
1.5 Objetivos	13
1.5.1 Objetivos Geral.....	13
1.5.2 Objetivos Específicos	13
1.6 Método	13
1.7 Estrutura do trabalho	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 A Evolução da Comunicação	15
2.2 Os Meios de Comunicação - Mídia	16
2.3 Mídia Digital.....	18
2.4 Redes Sociais	20
2.5 Twitter.....	22
3 METODOLOGIA	25
3.1 Tipos de Pesquisa	25
3.2 Método Dedutivo	25
3.3 Técnica de Pesquisa	26
3.3.1 Pesquisa Bibliográfica	26
3.3.2 Pesquisa Documental.....	26
4 DESENVOLVIMENTO	27
4.1 Análise TAM	30
4.2 Análise Ivete Sangalo	31
4.3 Análise Revista CARAS	32
4.4 Análise SKY HDTV	33
4.5 Análise Citroën Brasil	34
4.6 Análise LG Brasil	35
4.7 Análise Submarino	37
4.8 Análise Tecnisa	38
4.9 Análise Luciano Huck	39

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas de comunicação se deparam com a dificuldade de chamar a atenção do consumidor devido ao fato deste estar cercado por diversas formas de mídias, TV, rádio, internet, jornal entre outras. As mídias sociais estão cada vez mais ocupando espaço no mercado de comunicação, chegando a 30 milhões de potenciais consumidores no Brasil segundo (MORAIS, 2009). As empresas têm usado as mídias sociais como uma forma de comunicação direta com o cliente, deixando de lado a comunicação em massa.

O Twitter é uma rede social utilizada como microblog por milhões de usuários em todo o mundo. O serviço oferecido gratuitamente propõe uma comunicação diferente com troca de informações, além de ter criado uma linguagem própria entre os seus usuários. Adeptos ao twitter, empresas usam o serviço como uma forma de monitorar, identificar o consumidor e interagir com o mesmo. O twitter é uma ferramenta que possibilita analisar o que o cliente pensa sobre a marca que se expõe ao serviço. A empresa monitorando esses dados, amparada por pesquisa e análise tem como se posicionar frente a necessidade de seu consumidor.

1.1 Delimitação do tema

Essa pesquisa visa analisar se as empresas que buscaram o twitter como ferramenta de marketing obtiveram uma resposta do consumidor, ou seja, um resultado positivo em relação ao serviço.

1.2 Problema

O twitter pode ser usado pelas empresas como forma de comunicação com o consumidor?

1.3 Hipótese

O uso institucional do twitter fortalece a comunicação com o consumidor e agrega mais uma forma de serviço e benefícios as empresas.

1.4 Justificativa

O mundo contemporâneo caminha por uma constante evolução nas formas de se comunicar. Quem está inserido no mercado precisa estar atento a essas mudanças para modificar suas estratégias de comunicação. Desta forma surgiu o interesse em analisar, nesta monografia, como as empresas utilizam o twitter como forma de mídia para promover sua imagem, se comunicar com o cliente e obter bons resultados a partir deste meio.

1.5 Objetivos

1.5.1 Geral

O objetivo geral deste projeto é identificar e analisar se as empresas utilizam o twitter como ação de mídia para se comunicar com o cliente, e como isso tem sido feito.

1.5.2 Específico

- I. Analisar os conceitos de marketing aplicados à internet.
- II. Identificar as vantagens de uma empresa se expor através do twitter.
- III. Analisar o serviço como objeto de mídia.
- IV. Analisar a eficiência da rede social para a empresa.

1.6 Método

Como embasamento, teórico o trabalho está estruturado destinando-se a demonstrar os conceitos da evolução da comunicação, mídia e sua nova tendência no mundo contemporâneo. Posteriormente pretende-se analisar a importância das empresas utilizarem novas formas de mídia para se comunicar com o cliente estudando uma rede social específica, o twitter, e a maneira que as empresas se utilizam deste meio como forma de comunicação dirigida a seus consumidores. Isto será feito através dos métodos de pesquisa bibliográfica e documental.

No momento de abordagem do tema, a pesquisa bibliográfica segundo Gil (2009, pg.44) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Já o método de pesquisa documental, nas palavras de Gil (2009, pg.45) “a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”.

1.7 Estrutura do Trabalho

O primeiro capítulo deste projeto introduz o leitor ao tema trabalhado, apresentando o problema de pesquisa, a justificativa, a hipótese e aos objetivos. O segundo capítulo contém o embasamento teórico, ressaltando temas importantes para um melhor entendimento do desenvolvimento da pesquisa. A metodologia do projeto, que explica detalhadamente os procedimentos utilizados para a realização das pesquisas, está no capítulo três. O quarto capítulo consiste no desenvolvimento do trabalho, com um aprofundamento do tema e com as análises das empresas em estudo sendo coerente com a teoria de base consultada. No capítulo cinco desenvolve-se então a conclusão com uma análise geral de todo o projeto visando mostrar os resultados. Por fim são citadas as referências bibliográficas das fontes pesquisadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico visa buscar as informações contidas em livros, revistas do ramo e internet para a sustentação do trabalho. Desta forma, o mesmo desenvolve-se nos seguintes tópicos: a evolução da comunicação; os meios de comunicação (mídia); a mídia digital; redes sociais; Twitter;

2.1 A Evolução da Comunicação

O mundo contemporâneo é regido por uma sociedade que tem a capacidade de enviar mensagens instantâneas para milhões de pessoas, ao mesmo tempo, a distâncias imensas, sem se dar conta da grande evolução na comunicação que este fato representa. Mudanças revolucionárias anteriores exerceram grande influência no desenvolvimento do pensamento, comportamento, cultura, e, conseqüentemente, nas formas de comunicação. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

DeFleur e Ball-Rokeach (1993) afirmam que a história da existência humana, analisada em função das etapas distintas no desenvolvimento da comunicação, pode ser explicada pela teoria de transições. A teoria das transições é dividida em etapas que são acumulativas. Assim, segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993, pg. 24) “a história da comunicação humana tem sido uma combinação de sistemas de comunicação antes do que de simples passagem de um para o outro”. Essas etapas se definem por: desenvolvimento da sinalização, da fala, da escrita, da impressão e da comunicação com os veículos de massa.

A primeira dessas etapas foi a Era dos símbolos e sinais. Gestos, sons e outros tipos de sinais eram usados por pré humanos, como respostas herdadas ou instintivas, como forma de comunicação.

Conforme a capacidade de aprendizagem foi crescendo ao longo de milhões de anos de evolução pré-humana, sistemas de comunicação baseados em símbolos e sinais sem dúvida foram ficando cada vez mais elaborados, convencionados, e, de fato, efetivados (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993 p. 23).

Há cerca de uns 5 mil anos que os seres humanos fizeram a transição para a Era da Escrita. Porém, antes de entrar nesta era, por volta de uns 55 mil anos atrás, a linguagem se achava em uso. A era da escrita foi: “uma grande ferramenta para o desenvolvimento das capacidades humanas e foi inventada independentemente em mais de uma parte do mundo” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 23). No século XV, deu início a Idade da Imprensa. Uma tecnologia que se disseminou pela Europa, depois partiu para outras partes do mundo e revolucionou a maneira de desenvolver e preservar a cultura.

A transição da Idade da Imprensa para a Era da Comunicação de massa iniciou-se no século XIX, com o surgimento de jornais e mídia elétrica. Mas, foi no século XX com a invenção e adoção ampla do filme, do rádio e da televisão para grandes populações, que a comunicação de massa tornou-se mais realista. “Foram esses veículos que iniciaram a grande transição por nós continuada hoje em dia” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 24)

Toda essa evolução caminhou para a Era dos computadores, atualmente vivida, revolucionando, completamente, as formas de comunicação.

Ninguém está seguro quanto ao que essa era subtece para a comunicação, mas os computadores já estão nos transformando no que veio a ser chamado uma “sociedade informatizada”. Outrossim, os computadores e as tecnologias correlatas estão remodelando e prolongando nossos veículos de massa. Sem sombra de dúvida, continuarão a alterar virtualmente todos os nossos processos de comunicação nos anos vindouros (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993 p. 24).

Sendo assim, admitimos que à medida que os seres humanos evoluíram, sua capacidade de se comunicar também evoluiu (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

2.2 Os Meios de Comunicação – Mídia

A função básica da mídia é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. Para isso, a mídia procura identificar os meios de comunicação que atinjam o público em quantidade e qualidade. Segundo Lupetti (2003, p. 126): “Mídia

é o meio pelo qual os consumidores receberão a mensagem, esse meio é representado pelos veículos de comunicação”.

Segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993) os meios de comunicação de massa estão intimamente ligados à estimulação de inovações de comportamento. Os autores afirmam que uma sociedade pode influir expressivamente em seus veículos de massa, modelando-os de acordo com variáveis sociais e culturais.

Após o surgimento do jornal e do cinema percebeu-se a necessidade de um meio confiável para as pessoas se comunicarem rapidamente, vencendo longas distâncias. Surge então o telégrafo, que possibilitou à comunicação atravessar oceanos e tornou-se um elemento decisivo na evolução da tecnologia. A partir daí têm-se o advento do rádio, que teve sua primeira transmissão sem falhas em 1906 e, com o interesse popular, se tornou um veículo de massa. Em compatibilidade ao desenvolvimento tecnológico e herdando muitas das tradições do rádio, temos a televisão, veículo de massa que revolucionou a comunicação e até hoje passa por grandes avanços.

Ainda segundo DeFleur e Ball-Rokeach:

O processo de evolução tecnológica, social e cultural não está, de maneira alguma, encerrado. Continuamos a desenvolver nossa tecnologia, e nossa capacidade de comunicação é dilatada por tais progressos. Cada um de nossos principais veículos de comunicação baseou-se em um continuamente crescente domínio dos princípios científicos e aplicações práticas. Isso possibilitou um incrível número de aparelhos e veículos que alteraram a forma pela qual nos comunicamos. Eles se estenderam desde a prensa de Gutenberg até a mais recente rede de televisão via satélites. Evidentemente de um ponto de vista tecnológico, a mídia de massa prosseguirá num processo evolutivo (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 163 -164).

Para McLuhan, citado por Veronezzi (2005), o cérebro humano, a cada dia, quer informações mais rápidas, mais organizadas, e poder decidir o que quer receber. Ele afirma que os avanços tecnológicos transformaram o mundo em uma aldeia global, nascendo assim a globalização na mídia e os meio de comunicação. Para o autor a velha teoria da comunicação está deixando de ser uma via de mão única e as características do meio, começam a ser o núcleo em torno do qual passam a girar os demais elementos:

Criação → mensagem → MEIO → público

Mcluhan afirma que “o meio é a mensagem” e explica:

É a eletrônica, com sua envolvente digitalização, que está fazendo com que o meio seja o pólo principal do processo de comunicação, no lugar da mensagem. Em razão das condições técnicas e tecnológicas que propiciam aos meios transferir ao público (que é o receptor) cada vez mais poder para decidir quando, o que, quanto e onde ele quer ver, ouvir, ler ou arquivar as informações que lhe interessam. (MCLUHAN, 1959, apud, VERONEZZI, 2005, p. 196).

A internet, o mais novo dos meios de comunicação, surgiu, para a sociedade, em setembro de 1993 de acordo com Briggs; Burke (2004). Segundo os autores a internet criou uma psicologia própria de comunicação e começou a ser tratada como um paradigma. Para Mcluhan citado por Veronezzi os meios são extensões do nosso corpo:

No caso da internet, por ser um produto oriundo da tecnologia, já nasceu aprimorada, incorporando em si uma série de recursos e funções que vão muito além do que os tradicionais meios de comunicação suportam e contêm. A internet é a mais próxima predição de Mcluhan quanto ao destino dos meios, no futuro, em serem extensões do nosso cérebro (VERONEZZI, 2002, p. 198).

2.3 Mídia Digital

Após passar por um processo de expansão das interações sociais aonde acontece o desaparecimento do “lugar” geográfico como forma de sociabilização, com a internet surgem as comunidades virtuais, assim definidas por (LEMOS, 2002, p. 93 apud RECUERO, 2008, p. 138): “As comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independente de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”.

Para Rheingolg (1995) citado por Recuero (2008), no mundo contemporâneo as pessoas não conseguem encontrar espaços de interação social. Através do advento da comunicação mediada pelo computador e sua influência na sociedade e na vida cotidiana, as pessoas estariam buscando novas formas de conectar-se.

Saad (2008) afirma que o início de 2005 marcou os dez primeiros anos de empreendimentos comerciais de informação digital no Brasil. Esse período

correspondeu a um momento de transição entre a etapa de crescimento e a de maturidade no ciclo de vida dos negócios de mídia digital. Uma grande revolução na comunicação humana aconteceu quando as empresas se reposicionaram diante das inovações tecnológicas: o advento das redes digitais de computadores e o uso comercial da internet. “Com a web surge o conceito de hipermídia, reunindo na tela de um computador, conectado em rede mundial, recursos de hipertexto, imagens, animação e voz” (SAAD, 2008, p. 44).

O novo paradigma da tecnologia da informação se caracteriza, primeiramente, por utilizar a informação como matéria-prima, ou seja, ao contrário das revoluções tecnológicas anteriores, em que a informação agia sobre a tecnologia, agora são as tecnologias que agem sobre a informação para transformar a economia e a sociedade. (SAAD, 2008, p. 44)

O imediatismo com que as informações podem ser transmitidas através da internet, faz com que outras mídias tragam um atraso com relação ao conteúdo e ao grau de informação já absorvida por receptores. A internet superou todas as outras mídias. Hoje é possível assistir transmissões simultâneas de tevê e rádio pela internet, além do acesso ao meio impresso. A internet também criou uma terceira dimensão do conteúdo, o aprofundamento, que trafega globalmente a um custo muito baixo (SAAD, 2008)

Para (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993) as tecnologias que deverão sobreviver e prosperar como sistemas de mídia, são as que atendam as necessidades societárias de estabilidade, integração e produção eficiente.

Conforme (SAAD, 2008), o velho receptor de mensagens se constituiu num agente ativo do processo comunicacional e informativo na sociedade e todos estão em uma busca contínua de posicionamento e reconstrução de suas identidades, nesse novo contexto sustentado pela sociedade da informação.

Ainda segundo o mesmo autor o mote do mundo digital têm sido os termos, web 2.0, mídias 2.0 e mídia sociais. Para Tim O'Reilly citado por Saad (2008) o termo web 2.0 define-se por: “Um conjunto de princípios e práticas que agregam um verdadeiro ‘sistema sola’ de sites, todos contendo alguma forma de ação participativa” ele ainda explica que:

O termo web 2.0 foi criado por Tim O'Reilly para discutir como a web estava produzindo sistemas aplicativos e ferramentas que cada vez mais comunicavam o usuário para ações de comunicação e relacionamento autônomas, sem a invenção dos conhecidos veículos de mídia para a formação da opinião da sociedade (SAAD, 2008, p. 148).

Assim, a tecnologia digital pode ser considerada como uma das maiores invenções facilitadoras da sociedade contemporânea. Conforme (SAAD, 2008, p. 203) “A indústria da informação contemporânea, impregnada ou minimamente influenciada pela onda das mídias sociais digitalizadas, segue gerando novos papéis e perfis para uma atuação adequada no ambiente digital da informação”

Saad (2008) afirma que a configuração das mídias sociais digitalizadas faz com que as empresas informativas definam um posicionamento para sua presença no ciberespaço. Ela define que:

Tal posicionamento tem relação direta com seus públicos no mundo digital, com a proximidade destes com as ferramentas da rede, com as formas narrativas que a empresa se utiliza para se comunicar e transmitir suas mensagens para esses públicos e com as formas interativas de se relacionar com eles (SAAD, 2008, p. 154).

2.4 Redes Sociais

Recuero (2008, p. 24) define rede social como: “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; ou nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Em outras palavras o advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. A mais significativa delas, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. Essas ferramentas proporcionaram, assim, que um ator possa interagir com outros atores, deixando rastros na rede de computadores, que permitem a visualização da sua conexão e de suas redes sociais.

Para Recuero (2008) os atores são parte do sistema, atuando de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais, formando, assim, as conexões.

A interação representa sempre um processo comunicacional, segundo Watzlawick, Beavin e Jackson (2000) citados por Recuero (2008). É uma ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social. A interação pode acontecer até mesmo com o ator desconectado do ciberespaço, devido a multiplicidade de ferramentas. Este fato é chamado de interação assíncrona. A de forma síncrona acontece, quando ocorre uma interação de forma imediata. Recuero (2008, p. 36) afirma: “A interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais”.

Outro elemento que é característico das redes sociais na internet é a sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou os fluxos de informação dentro da própria rede:

O surgimento da internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente com essa complexificação, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal (...) deu força e alcance para esses fluxos, ampliando a característica de difusão das redes sociais (RECUERO, 2008, p. 116).

Os sites de redes sociais são definidos por Boyd & Ellison (2007) citados por Recuero (2008, p. 102) como: “i) a construção de uma pessoa através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada autor”. A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediadas pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. Ainda segundo a autora, embora sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais.

Vieira (2009) diz que quando falamos de tecnologia, internet, marketing, finanças e redes sociais, temos que levar em conta o fator cultural e social que está

inserido no contexto. Ele afirma que nos últimos anos, o número de usuários da internet no Brasil cresceu significativamente por vários motivos: incentivos do governo para compra de computadores; facilidade de acesso; acessos gratuitos a internet; redes sem fio; mas principalmente por causa das redes sociais.

Moraes (2009) fala das redes sociais para as empresas. Ele explica que no mundo contemporâneo é muito difícil chamar a atenção do consumidor, que está a mercê de várias mídias. Os sites de redes sociais ganharam espaço pelo fato da interatividade com o consumidor. Para o autor (2009, p. 65): “A gente é cético, exigente, impaciente, fragmentado, tribalizado, nômade. As pessoas não querem necessariamente olhar o que você tem para dizer. Elas querem participar, dialogar” e completa: “Uma das estrelas emergentes entre os sites de redes sociais é o Twitter” que veio com uma nova proposta de comunicação.

2.5 Twitter

Segundo o autor Vieira (2009) para criar sua conta no twitter é necessário acessar o site www.twitter.com e seguir passos fundamentais para a realização do seu perfil. Clique em Get Stardet – Join (Assinar), para criar a sua conta e preencha algumas informações pessoais como nome de usuário e senha. Depois de criada a conta, acesse o serviço para começar a se comunicar com os seguidores e com quem você segue. A partir do perfil criado você tem inúmeras possibilidades de comunicação dentro da ferramenta. Cada usuário procura o seu grupo de interesse e trocam informações de acordo com os seus objetivos.

(VIEIRA, 2009) afirma que o Twitter é um serviço de comunicação rápida, lançado em 2006, com um limite de 140 caracteres para cada informação que você envia, conhecido como tweet. Para o autor o Twitter é uma verdadeira propaganda boca a boca, que na internet é chamada de compartilhamento social. Só que com um detalhe: até certo ponto é possível saber quem está falando de você ou do seu produto. Ele explica que:

No mundo dos negócios, ter uma ferramenta que permite N pessoas acompanharem de maneira quase instantânea tudo aquilo que está acontecendo com determinado produto ou marca é fundamental para manter esse produto ou marca na mente do consumidor e, assim, transformar possibilidades em vendas (VIEIRA, 2009, p. 1).

O Twitter pode ser usado para: promoção da imagem pessoal ou corporativa; ampliar o networking; feedback – saber o que as pessoas acham de você ou do seu produto; ferramenta de vendas – informar aos clientes o status dos produtos, lançamentos, promoções; desenvolver novos produtos – usar a informação para encontrar um segmento pouco explorado no mercado; atrair consumidores; ficar informado de tudo que acontece no mundo; campanhas políticas, sociais e religiosas; pesquisas; enquetes; entre outros (VIEIRA, 2009).

O porque do nome Twitter é explicado da seguinte forma segundo o autor:

O termo vem do fato de Twitter significar, em inglês, a pronúncia de uma sequência de sons tal como os pássaros fazem. No mundo animal, esses sons têm a função de atrair outros seres da mesma raça/bando. Como o corebusiness do Twitter é justamente atrair aqueles que têm interesse em comum, nada mais em sintonia do que o termo Twitter (VIEIRA, 2009, p. 48)

O Twitter tem o poder de aproximar grupos que tem interesses em comum, para discutirem sobre um determinado conteúdo ou acontecimento. Sendo assim é a informação que vai, até certo ponto, atrás do usuário, basta que o usuário pertença a algum grupo de interesse.

Segundo (VIEIRA, 2009, p. 144):

O que o Twitter promove entre as pessoas é uma troca de informações que oriunda de um relacionamento virtual (a postagem) seguido de uma experiência real (novas postagens por outras pessoas com informações diversas e pertinentes) gerando um novo relacionamento virtual fortalecido (baseado em fatos e informações).

Para (LEAL, 2009) pequenas e grandes empresas, descobriram no Twitter, uma maneira fácil e barata de se relacionar diretamente com um grupo de consumidores que usam exaustivamente a ferramenta. Ela afirma que o serviço chegou a 37,3 milhões de usuários e segundo uma pesquisa comandada pela agência Bullet 70% dos brasileiros seguem perfis corporativos. Conforme (LEAL,

2009, p. 61 - 62) “A facilidade de troca de mensagens e a instantaneidade são os pontos fortes do site”, “Além de oferecer promoções e ofertas exclusivas, o uso corporativo da ferramenta permite encurtar a distância do relacionamento com o cliente”. A principal função explorada pelas empresas que já estão no Twitter é o monitoramento. Saber o que os consumidores dizem sobre elas é fundamental.

(VIEIRA, 2009, p. 128 - 129) define que:

Uma marca forte aliada a uma sequência de bons temas postados no Twitter é um bom caminho para se manter antenado com seus consumidores, e, melhor, ter a marca sempre na mente do consumidor (preferência de escolha na hora da compra). Saber transmitir a mensagem também é fundamental para a sustentação da marca.

3 METODOLOGIA

O método de abordagem utilizado foi o da pesquisa, que é explicado do ponto de vista metodológico por Gil (2002) como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Ainda segundo o autor a pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema. Sendo assim ao propor como problema “como o Twitter é usado pelas empresas para se comunicar com o consumidor?” é necessário definir que tipo de pesquisa será utilizado para amparar os resultados do projeto.

3.1 Tipos de Pesquisa

Na realização deste trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória que segundo Michael (2005) procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos, dispensando a elaboração de hipóteses. Para Gil (2002) a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

Foram utilizados então para desenvolver o projeto dois tipos de pesquisa exploratória: a bibliográfica e a documental, tendo como objetos de pesquisa, livros, artigos da internet e revistas.

3.2 Método Dedutivo

Após analisar os objetos de pesquisa, foi abordado o método dedutivo para provar a validade do fato em estudo. Segundo Michel (2005) trata-se de uma espécie de raciocínio onde “a premissa maior é uma verdade absoluta, comprovada e que contempla toda proposição contida na premissa menor. Assim, a conclusão deverá ser necessariamente verdadeira”.

3.3 Técnicas de Pesquisa

A documentação direta foi a técnica de pesquisa utilizada para o desenvolvimento do projeto. Nessa fase o levantamento de dados de variadas fontes foi realizado com o intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse, Lakatos, Marconi (2003). Sendo assim, foram abordados dois tipos de pesquisa:

3.3.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com toda bibliografia já tornada pública sobre o tema de estudo (LAKATOS; MARCONI, 2003). Segundo Gil (2002, p. 45) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

A realização da pesquisa bibliográfica foi fundamental para o êxito do projeto, pois ela propicia a análise de um tema sob o um novo ponto de vista, chegando a novas conclusões (LAKATOS; MARCONI, 2003).

3.3.2 Pesquisa Documental

Lakatos, Marconi (2003) caracterizam a pesquisa documental por uma fonte de coleta de dados restrita a documentos. A pesquisa documental é formada por materiais que podem ser reelaborados de acordo com o objeto de estudo. É considerada uma fonte rica e estável de dados Gil (2002).

Ao proporcionar uma melhor visão do problema, Gil (2002), a pesquisa documental foi utilizada, em revistas e jornais com o intuito de obter sucesso na conclusão do projeto.

4 DESENVOLVIMENTO

Com o objetivo de comprovar a hipótese de que o uso do twitter, para as empresas, tem se tornado uma ação de marketing, foram realizadas em revistas e jornais novas consultas para o aprofundamento do tema.

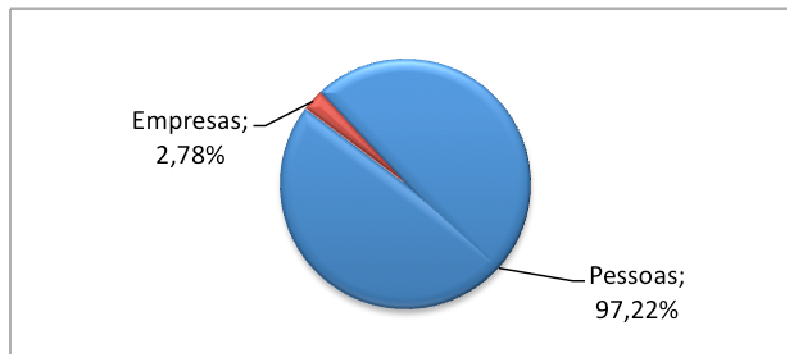
O twitter é uma ferramenta que está disponível há dois anos, criada pelo americano, ex funcionário do Google, Cristopher Isaac Stone em parceria com Jack Dorsey e Evan Williams, conforme a reportagem da revista Info exame, por Renata Leal (2009). Inspirado nas mensagens de texto do telefone celular, o serviço agregou 50 milhões de usuários cadastrados no mundo, um salto de 1 600% entre julho de 2008 e julho de 2009.

O Brasil teve um aumento de 66% de usuários em comparação com junho de 2009. Resultando em 23% dos internautas que acessam o twitter no mês de julho contra 15% no mês de junho. Esses resultados representam um total atual de oito milhões de pessoas cadastradas no Brasil. A proporção de usuários em relação ao total de internautas é maior aqui do que em outros países.

De acordo com dados do CENSO DE USUÁRIOS DO TWITTER NO BRASIL, os usuários brasileiros são os que dedicam mais tempo ao twitter. A permanência nacional média é de 41,5 minutos por mês ficando a frente dos usuários americanos que disponibilizam 37 minutos por mês e dos britânicos com 25 minutos. O Brasil se destaca também quanto a intensidade de uso, com sete visitas por pessoa por mês. Os Estados Unidos possuem uma média de seis visitas, o Reino Unido com uma média de cinco, na Alemanha, na França e na Espanha o total de visitas por pessoa é de quatro por mês e o Japão fica por último com apenas 3,5 visitas/mês.

Ainda segundo a revista, no Brasil o acesso do twitter é formado por 97,22% de pessoas e 2,78% de empresas como mostra o gráfico a seguir (Figura 1).

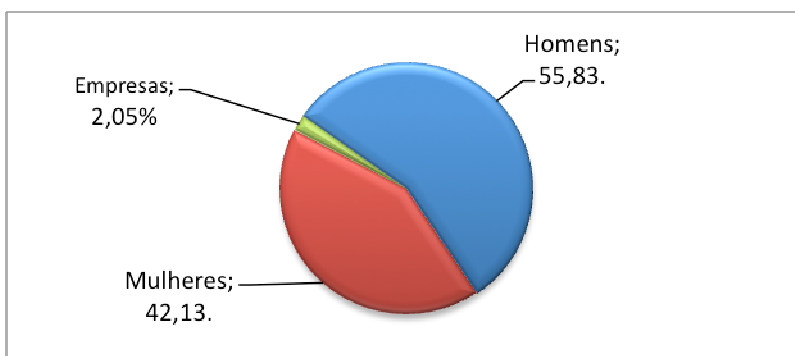
Figura 1 – Quem acessa



Fonte: Info Exame, São Paulo, nº 283, p.30 – 37, setembro 2009.

Quando o número de cadastrados é dividido por gêneros, os homens são maioria ocupando 55,83% dos oito milhões de usuários, as mulheres ficam em segundo lugar, com 42,13% e as empresas com 2,05% (Figura 2).

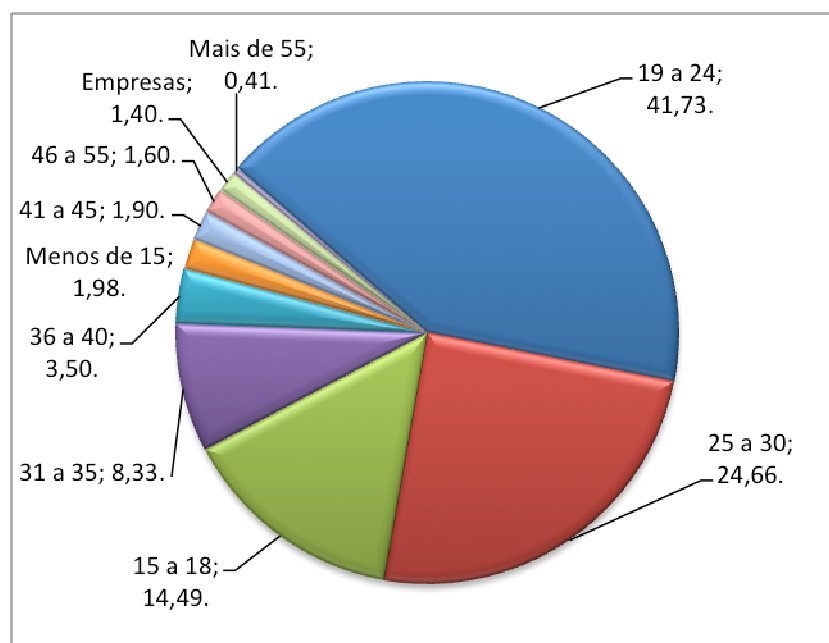
Figura 2 – Tipo de usuário



Fonte: Info Exame, São Paulo, nº 283, p.30 – 37, setembro 2009.

O público do twitter é jovem tendo como maioria internautas entre 19 a 24 anos, que representam 41,73% do total de usuários. As pessoas cadastradas de 25 a 30 anos também ocupam uma porcentagem significativa com 24,66%. Os adolescentes de 14 a 18 anos ficam em terceiro lugar representando 14,49% dos adeptos ao serviço. A ferramenta conquistou públicos de diversas idades, tendo a aceitação de pessoas com até mais de 55 anos. A figura 3 demonstra detalhadamente os diversos públicos do twitter é a sua participação em % na rede, ainda segundo dados do CENSO DE USUÁRIOS DO TWITTER NO BRASIL.

Figura 3 – Quem acessa o Twitter Por idade



Fonte: Info Exame, São Paulo, nº 283, p.30 – 37, setembro 2009.

Uma das principais características do twitter é que nesse serviço as pessoas estão inseridas em grupos de interesse que trocam informações de diferentes segmentos. A instantaneidade com que essas informações circulam entre os usuários, tornou o site uma nova forma de comunicação, que além de encurtar distâncias, torna a troca de mensagens mais rápida e direta. Fatores como esses, levaram empresas a aderir à ferramenta como forma de marketing, delimitando o seu público de interesse. As empresas usam o twitter para aproximar-se do seu real consumidor e fazer parte desses grupos formados, buscando explorar o que o consumidor quer, pensa sobre a sua marca, e até mesmo sobre a concorrência.

Com a existência de falsos perfis com nome de empresas e celebridades o twitter criou um selo para registrar e oficializar a veracidade do perfil. Brasileiros como Luciano Huck, Marcelo Tas, Nelson Piquet entre outros já estampam em seus perfis o selo “Verified Account”.

A popularidade do perfil é mediada através do número de seguidores. O twitter criou um ranking dos 100 twitteiros mais seguidos em tempo real. No Brasil a lista inclui perfis com até 1 milhão de seguidores.

Após a pesquisa bibliográfica com foco na evolução da comunicação para as redes sociais, foi possível realizar uma pesquisa documental sobre as empresas, de diferentes segmentos e de celebridades que utilizam o twitter como ferramenta de marketing.

Os casos em estudo são: TAM, Ivete Sangalo, Revista CARAS, SKY Brasil, Citroën Brasil, LG Brasil, Submarino, Tecnisa e Luciano Huck.

A seguir são descritos os resultados das análises realizadas com estas empresas de diferentes segmentos.

4.1 Análise TAM

A empresa atua no ramo de aviação há 33 anos e tem como missão: “Ser a companhia aérea preferida das pessoas, com alegria, criatividade, respeito e responsabilidade”.

Utilizando recursos online para compra e venda dos seus serviços a organização foi uma das adeptas ao twitter, podendo ser encontrada no endereço <http://twitter.com/tamairlines>.

O site a TAM tem atualmente 23.594 seguidores que recebem diariamente mensagens postadas com promoções dos variados tipos de serviços oferecidos pela empresa. A utilização da rede social serve também para divulgar informações como posicionamento da empresa no mercado, horários de vôos, atrasos, comunicados aos clientes que possuem o cartão fidelidade para arrecadar pontos, além de divulgar preços de passagens, formas de pagamento, e as outras mídias digitais utilizadas pela empresa. A TAM não faz o uso da comunicação direta com o consumidor pelo Twitter, utiliza apenas o serviço com mensagens curtas informativas. A empresa está usando o serviço desde de julho de 2009. A figura 4 abaixo, mostra uma das formas com que a TAM usa o site para fazer vender o seu produto.

Figura 4 – Print screen do Twitter da TAM



Fonte: <http://twitter.com/tamairlines>, consultado em 31/10/2009.

4.1 Análise Ivete Sangalo

Além de ser uma das celebridades mais populares do Brasil, a cantora se tornou também uma marca forte e grande formadora de opinião.

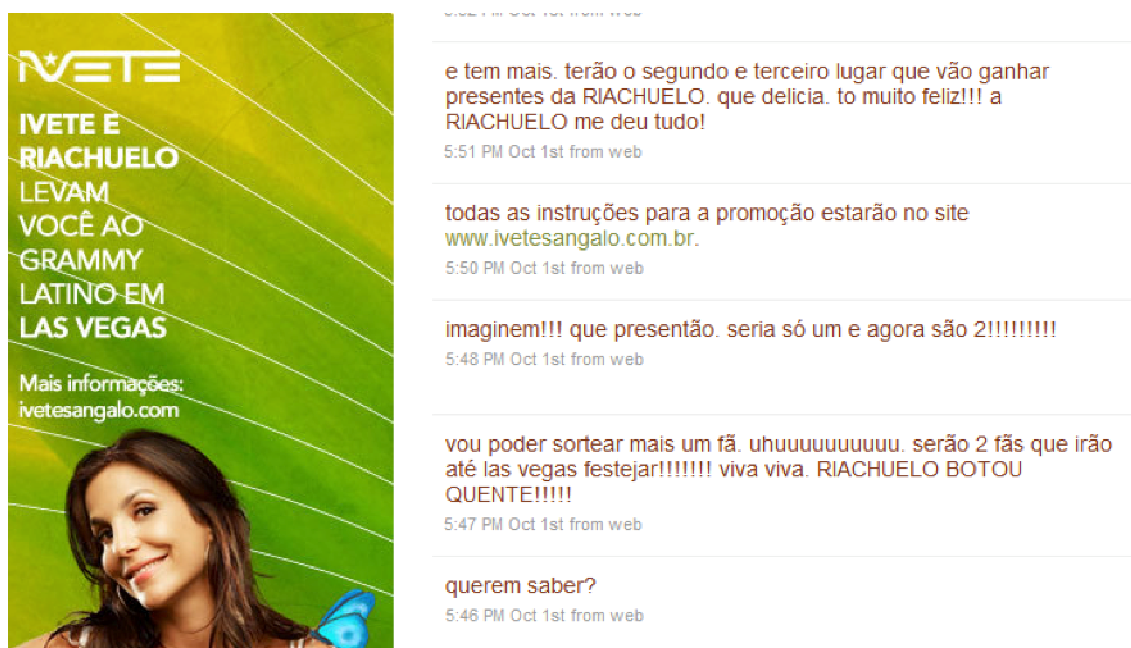
Seguida por seus 422.419 fãs usuários do twitter, no endereço <http://twitter.com/ivetesangalo>, a cantora usa a ferramenta com uma linguagem informal e conversa de forma direta com o seu público. Junto aos seus empresários, a celebridade, está sempre criando novas formas de entretenimento, como as quartas-feiras de ligação, onde os seu seguidores mandam telefones pessoais e ela escolhe cinco números e liga pessoalmente para as pessoas, comentando depois como foi o bate-papo para os demais seguidores.

Outras ações são realizadas diariamente como a divulgação da sandália Grendha Ivete Sangalo, que ao responder uma pergunta premiada lançada, o seguidor leva a sandália.

Além de divulgações de shows, prêmios, campanhas realizadas, diversas promoções, divulgação de novos projetos, a cantora tem como principal objetivo com o twitter a aproximação com o público. É visível ao entrar em sua página que Ivete

Sangalo mantém uma comunicação direta com o seu consumidor. A figura 5 mostra um exemplo de Ivete Sangalo lançando uma promoção para os seus fãs, em seu perfil, patrocinada pela RIACHUELO, de forma totalmente informal.

Figura 5 – Print Screen do Twitter de Ivete Sangalo.



Fonte: <http://twitter.com/ivetesangalo>, consultado em 31/10/2009

4.2 Análise Revista CARAS

A revista é editada pela Editora Abril desde 1993 e tem como objetivo expor o estilo de vida dos famosos.

Seguindo a tendência do mundo contemporâneo foi mais uma das empresas que viu no twitter uma forma de comunicar, ao consumidor, o seu conteúdo. Neste caso junto as notícias sobre os famosos, que são postadas diariamente, no endereço <http://twitter.com/portalcaras>, as imagens complementam a informação. A revista também faz o uso do serviço para comunicar-se diretamente com os seus 8.506 consumidores cadastrados, tirando dúvidas, dando dicas, respondendo a perguntas, fazendo enquetes sobre os famosos; uma forma de interagir constantemente e obter um retorno sobre o trabalho efetuado no microbloggin. A página está sempre de acordo com a capa da semana, dando mais coerência e credibilidade aos seguidores que acompanham os posts. A figura 6 retrata as

diversas formas que a revista usa a rede social: interatividade, comunicação e postagem de notícias.

Figura 6 – Print Screen do Twitter da revista CARAS.



Fonte: <http://twitter.com/portalcaras>, consultado em 31/10/2009.

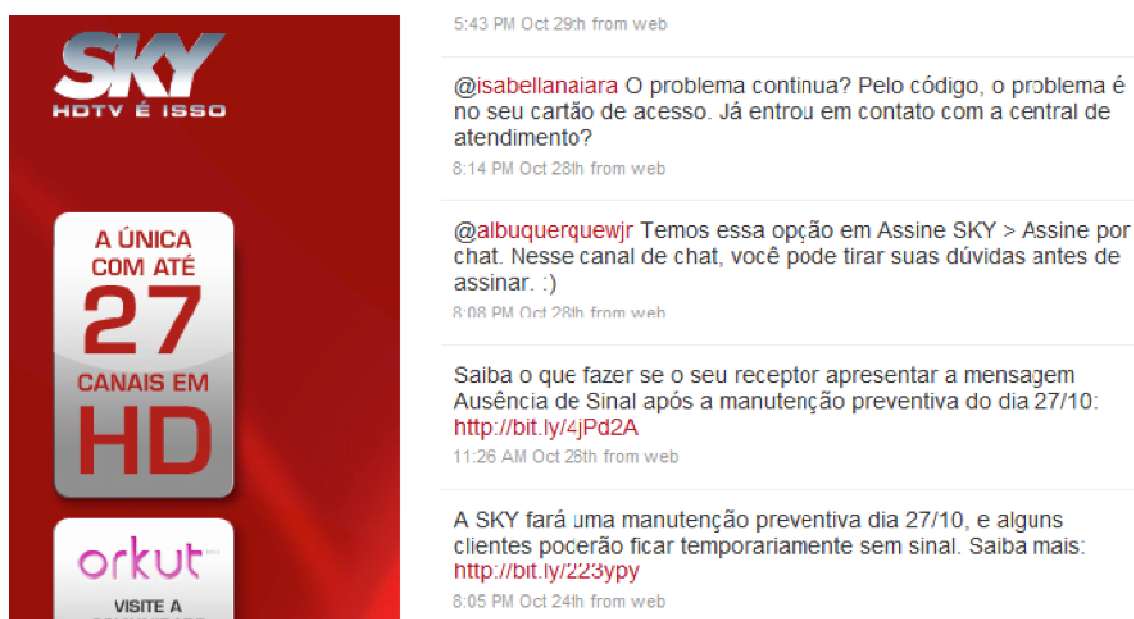
4.4 SKY HDTV Brasil:

A SKY HDTV é uma empresa nova, que surgiu em 2006, através da fusão da DIRECTV e SKY.

Por se tratar de uma empresa tão moderna, a SKY HDTV é mais uma das empresas que utiliza novas formas de mídia para fazer o seu marketing. Entre as redes sociais que a empresa esta inserida o Twitter é usado, através do site <http://twitter.com/skybrasil>, para anunciar notícias da programação, informações sobre os serviços prestados e promoções. A SKY HDTV também utiliza o Twitter a seu favor para interagir com o seu real consumidor que faz perguntas de diferentes naturezas e tira duvidas que são resolvidas de forma instantâneas. A SKY HDTV atualmente possui 5.975 seguidores, que sempre têm seus problemas solucionados de forma rápida e prática. A empresa está cadastrada no serviço desde o mês de

julho de 2009, e atualiza com frequência a sua página. A figura 7 mostra um exemplo da empresa tentando solucionar um problema de um consumidor através do twitter.

Figura 7 – Print Screen do Twitter da SKY.



Fonte: <http://twitter.com/skybrasil>, consultado em 31/10/2009

4.5 Análise Citroën Brasil

A marca que atua no ramo de veículos automotivos é conhecida pela sua maneira irreverente, inovadora e tecnológica de propor seus produtos.

O brasileiro é um povo apaixonado por carro e tendo a possibilidade de ter uma comunicação direta com quem possibilita esse sonho é uma forma muito conveniente. Sendo assim a Citroën criou um perfil na rede social, e posta diariamente notícias sobre os acontecimentos da empresa, e principalmente, interage de forma direta com o público. A Citroën também encaminhar perguntas para os setores responsáveis, solucionar problemas e faz o uso do serviço para divulgar fotos, matérias, lançamentos, patrocínios realizados pela marca; tirar dúvidas do consumidor sobre os carros, manter um contato que aproxima mais a

empresa do seu público, tendo assim um retorno sobre a opinião do cliente. O perfil da empresa tem atualmente 2.939 seguidores de ambos os sexos e pode ser encontrado no endereço <http://twitter.com/citroenbrasil>. A figura 8 mostra uma parte do perfil da empresa no twitter na qual ela se comunica com um de seus usuários sobre seus produtos.

Figura 8 – Print Screen do Twitter da Citroën Brasil.



Fonte: <http://twitter.com/citroenbrasil>, consultado em 31/10/2009

4.6 Análise LG Brasil

A LG é uma empresa que tem uma ampla variedade de produtos eletrônicos: celulares, televisores, geladeiras, entre outros, todos com a mais alta tecnologia.

A marca criou o seu perfil no Twitter e vem utilizando o serviço de forma criativa para divulgar seus produtos e lançar promoções no endereço <http://twitter.com/lgdo brasil>. Uma das formas que a LG trabalha com promoção, é lançando um Hot Site e divulgando a promoção e o link do site no twitter. Os 10 primeiros seguidores que conseguirem fazer o que foi proposto para promoção levam um dos prêmios, como um monitor LG W53, por exemplo. A marca também já criou um perfil para um produto da LG o refrigerador Top Mount e lançou uma

brincadeira entre os twitteiros de plantão. A brincadeira funcionou da seguinte maneira: quem acessava o site www.lgtopmount.com.br via, pela webcam instalada no refrigerador as delícias do dia. Depois, quem seguia o perfil @LGTopMount no Twitter recebia uma ordem de “valendo”. Quem foi rápido no teclado ganhou doces e salgados entregues pessoalmente. Foram 10 pratos por dia. Para completar a diversão, um concurso cultural no site lgtopmount.com.br daria um refrigerador a quem criasse a melhor resposta com 140 caracteres, fazendo referencia ao uso do twitter, à pergunta ““Que estratégia você usaria para assaltar a Top Mount agora, ao vivo, sem ser visto?””.

O perfil da LG é usado também para saber opiniões dos usuários, divulgar produtos, interagir com o público, tirar dúvidas, resolver problemas, revelar curiosidades. A empresa inova constantemente a forma de interagir com o seu seguidor com novas promoções e prêmios para que haja sempre uma interatividade no perfil e uma permanência da marca entre os seguidores. São 1.997 seguidores. A figura 9 é um exemplo de uma das promoções lançadas pela LG no seu perfil do twitter.

Figura 9 – Print Screen do Twitter da LG Brasil.



Fonte: <http://twitter.com/lgdoBrasil>, consultado em 31/10/2009

4.7 Análise Submarino

É um site de vendas pela internet de várias marcas e produtos, que tem grande credibilidade no Brasil.

Por se tratar de uma empresa que funciona totalmente via on-line, foi mais uma que seguiu a tendência das redes sociais e criou um perfil no twitter. Hoje possui 37.385 seguidores, que recebem noticiais diárias do site localizado no endereço http://twitter.com/novo_submarino. O perfil é usado para divulgar preços dos produtos, promoções e notícias do site. A principal forma com que o submarino faz o uso do serviço para manter os seus seguidores é fazendo promoções exclusivas para os que acompanham o seu perfil. O perfil da empresa faz também o uso de uma ferramenta do twitter, chamada, retwitts (RT) que consiste em preceder uma republicação acompanhada do nome do usuário. Com essa ação ele induz outros usuários a divulgarem as suas promoções e produtos tornando o perfil cada vez mais seguido e suas promoções mais divulgadas. A figura 10 mostra o exemplo citado de uma das ações feitas pela empresa no twitter, utilizando uma das ferramentas do site, o chamado RT.

Figura 10 – Print Screen do Twitter do Submarino.



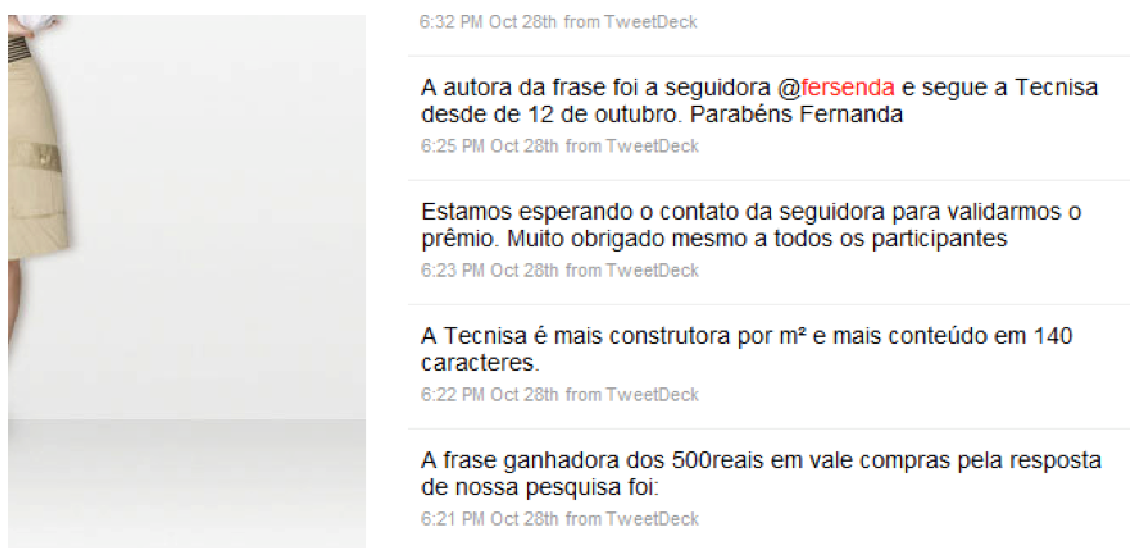
Fonte: http://twitter.com/novo_submarino, consultada em 31/10/2009.

4.8 Análise Tecnisa

A Tecnisa é uma construtora incorporadora no segmento da construção residencial brasileira.

Conhecida pela sua forma diferenciada de atendimento ao cliente, levando a premiação de “Empresa do Ano” em 2009, a Tecnisa dispõe de uma equipe inteira dedicada a web 2.0. O gerente de redes sociais da empresa passa o dia monitorando o perfil da construtora no twitter com o compromisso de responder dúvidas e questões dos seguidores em até 48h. A empresa faz o uso do twitter para promover ações que movimentam a página premiando as pessoas que participam. Em uma delas a Tecnisa ofereceu um prêmio para quem fizesse sugestões na arquitetura do prédio ou apartamento destinado a moradores da terceira idade. Centenas de usuários participaram e três internautas deram sugestões que foram aproveitadas pela empresa: barras emborrachadas para o banheiro, rampas de acessos nas piscinas e um espaço espiritualidade, bastante requisitado por esse público. O prêmio foi de 1.500 reais para cada idéia vencedora. A empresa também divulga notícias do site, do blog, faz um clipping das mídias em que foi divulgada, além de estar em contato direto com o seu público de 3.112 seguidores. O endereço da Tecnisa no twitter é <http://twitter.com/tecnisa>. A figura 11 mostra o resultado de uma das ações realizadas via twitter pela empresa.

Figura 11 – Print Screen do Twitter da Tecnisa



Fonte: <http://twitter.com/tecnisa>, consultada em 31/10/2009.

4.9 Análise Luciano Huck

Luciano Huck é apresentador da Rede Globo de televisão e é uma das celebridades mais populares do Twitter.

Com mais de um milhão de seguidores e com o selo do Verified Account o apresentador conquistou o público do twitter se mostrando uma pessoa normal, mudando a imagem estereotipada que as pessoas fazem sobre os famosos, postando mensagens que relatam suas atividades diárias. O apresentador também faz promoções para os seu seguidores dando prêmios e utiliza a ferramenta para fazer um marketing do seu programa, Caldeirão do Huck, divulgando as matérias que está fazendo e que irão futuramente ao ar. Um dos atrativos do twitter da celebridade é a relação dele com a esposa Angélica via twitter, os dois trocam mensagens através do site chamando a atenção dos fãs do casal para as atualizações. A página do Luciano Huck no twitter é <http://twitter.com/huckluciano>, que além das mensagens sobre o seu dia-a-dia, posta também fotos em família, com amigos, em viagens e ate mesmo sozinho. A figura 12 mostra como o apresentador utiliza a página de maneira informal para relatar suas atividades cotidianas.

Figura 12 – Print Screen do Twitter do Luciano Huck.



Fonte: <http://twitter.com/huckluciano>, consultado em 31/10/2009.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de monografia buscou o desenvolvimento do tema: o twitter como forma uma nova forma de comunicação das empresas com o consumidor, com uma análise das organizações que já seguem as tendências do mundo contemporâneo e criaram um perfil institucional na rede social. A partir disso, houve a necessidade de conceituar algumas etapas de evolução da comunicação para que todo o processo fosse compreendido. Para embasar teoricamente o tema, avaliou-se a evolução da comunicação e suas mídias, as mídias digitais e suas novas formas de se comunicar, como as redes sociais, chegando ao tema final de análise: o twitter.

É sabido que o twitter é um serviço muito novo que está se consolidando agora. Não se pode dizer ainda, de forma quantitativa, os benefícios da ferramenta para as empresas que já o utilizam, mas a partir das análises realizadas com empresas de diferentes segmentos, foi possível observar as diferentes formas que o twitter pode ser usado como ferramenta de marketing.

Apesar de ser um serviço que dispõe de apenas 140 caracteres para postagem de mensagens, as empresas tem se tornado cada vez mais criativas e inovadoras na hora de conquistar o seu consumidor, para seguir o seu perfil no twitter. O retorno é imediato, pois através de ações como promoções, enquetes, divulgação de produtos e relacionamento com o cliente, a empresa pode adotar novas posturas visando melhorias no relacionamento cliente/empresa. Alguns perfis também são usados para resolver problemas e tirar dúvidas de consumidores de outras cidades sobre os produtos, possibilitando uma solução instantânea.

É fato que a exposição das empresas no twitter pode também ter um lado negativo, pois na internet as pessoas falam e divulgam o que pensam, podendo denegrir a imagem institucional de quem se expõe. Mas, se usada de forma correta e orientada, a empresa pode obter um retorno positivo da ferramenta.

O trabalho ficou limitado à análise dedutiva das empresas, no entanto foi suficiente para que as informações necessárias fossem apresentadas e os resultados discutidos.

Conclui-se através do processo de análise das empresas, aqui consideradas, que o Twitter pode ser usado de diversas formas como meio de comunicação com o cliente e é uma ferramenta de grande impacto para os consumidores atuais. Os objetivos propostos foram alcançados no desenvolvimento do projeto e os resultados foram coerentes com a teoria de base consultada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

DEFLEUR, Melvin L, BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Maria de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2003.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

MÍDIAS Sociais. **Dicas info Exame**, São Paulo. nº 67, p. 64 – 68, 2009.

O mundo em 140 caracteres. **Revista VEJA**, São Paulo. nº 42, ed. 2135, p. 19 - 23. Outubro, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

TWITTER para as massas. **Dicas info Exame**, São Paulo. nº 67, p. 58 – 63, 2009.

TWITTER: o que você ganha com ele?. **INFO Exame**, São Paulo nº 283, p.30 – 37. Setembro, 2009.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2002.

VIEIRA, Anderson. **Twitter: Influenciando Pessoas & Conquistando o Mercado**. Rio de Janeiro: Editora AltaBooks, 2009.